



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
HABILITAÇÃO: BACHAREL

MARKETING PROMOCIONAL
UMA PESQUISA ACERCA DAS EMPRESAS DA
INCUBADORA CASULO.

Raquel Vieira dos Santos
20750535

Prof(a) Orientador:
Gilberto Gomes Guedes

Brasília/DF, Junho de 2010

RAQUEL VIEIRA DOS SANTOS

MARKETING PROMOCIONAL
UMA PESQUISA ACERCA DAS EMPRESAS DA
INCUBADORA CASULO.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

Brasília/DF, Junho de 2010

RAQUEL VIEIRA DOS SANTOS

MARKETING PROMOCIONAL
UMA PESQUISA ACERCA DAS EMPRESAS DA INCUBADORA CASULO.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

Banca examinadora:

Prof(a). Gilberto Gomes Guedes
Orientador(a)

Prof(a). José António Rodrigues do Nascimento
Examinador(a)

Prof(a). Adja de Jesus
Examinador(a)

Brasília/DF, Junho de 2010

GRÁFICO E TABELAS

Figura 1 – Gráfico do ramo de atuação.

Figura 2 – Tabela de criação própria referente à utilização do Marketing Promocional.

Figura 3 – Pretensão de aplicação do Marketing promocional.

Figura 4 – Sobre o que a Casulo oferece e sua influência.

Figura 5 – Comparação de idade, opinião e atuação.

Figura 6 – Sobre erros e acertos.

SUMÁRIO

1. Introdução	7
1.1 Tema	7
1.2 Problema	7
1.3 Objetivo Geral	8
1.4 Objetivos Específicos	8
1.5 Justificativa	8
1.6 Resumo da Metodologia	8
2 Metodologia	10
2.1 Tipo de Pesquisa	10
2.2 Universo e Amostra	10
2.3 Seleção de sujeitos	10
2.4 Coleta de dados	10
2.5 Tratamento de dados	11
2.6 Limitações da pesquisa	11
3. Desenvolvimento	12
3.1 Embasamento Teórico	12
3.1.1 História da Incubação de empresas	12
3.1.2 Produtos e Serviços	13
3.1.3 Empreendedorismo e Inovação	13
3.1.4 Definições de Marketing	15
3.1.5 Marketing Promocional	16
3.1.6 Incubação	19
3.1.7 Incubadora Casulo do Uniceub	21
3.1.8 Apresentação de dados e Interpretações	23
3.1.8.1 Dados	23
3.1.8.2 Interpretação de dados	24
4 Conclusões	32
Referências	36
Apêndice 1	39
Apêndice 2	41

RESUMO

Neste trabalho, apresenta-se o tema Marketing Promocional a partir de estudo de caso acerca das empresas incubadas da Incubadora CasuloUniCeub, a qual procura identificar as dificuldades e os problemas que essas empresas embrionárias encontram para divulgar os produtos e os serviços que lhes são pertinentes. Para isso, este estudo será alicerçado em pesquisas, cujo objetivo é apresentar desde a introdução à metodologia, tópicos para embasamento teórico envolvendo o histórico da incubação de empresas, o conceito simplificado de produtos e de serviços e de empreendedorismo e inovação, as definições de marketing e o marketing promocional; incluindo, também, a abordagem do tema incubação e a explicação quanto ao funcionamento da Incubadora Casulo/UniCeub. Foram inseridas, posteriormente, informações de coleta de dados feitas com interpretações dos dados e posterior conclusão em relação à pesquisa.

Palavras-Chave: Marketing Promocional; Incubação; Empresas.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing promocional vem caminhando para tornar-se cada vez mais relevante no mundo dos negócios tão competitivo de hoje, por ser este instrumento uma das mais importantes formas de comunicação com os consumidores. Esta ferramenta, utilizada na conquista de clientes, tem como foco, o crescimento da marca, objetivo do marketing, buscando atingir a proposta da empresa e, desta forma, torná-la maior. (Marketing Br, 2006)

Em função disto, este trabalho está focado na forma como as empresas incubadas lidam com esta questão, e concentra-se nas empresas incubadas pela incubadora Casulo/UniCeub. Está pautado no marketing promocional, ou seja, na divulgação de produtos e de serviços para determinado público-alvo e na divulgação das próprias empresas. A meta, portanto, é identificar as dificuldades ou os problemas relacionados às referidas divulgações, caso elas realmente existam.

Procura-se, primordialmente, envolver todas as empresas incubadas que já tenham um período de vida suficiente para administrar seus planos de marketing estratégicos, buscando identificar e explicar as dificuldades e os problemas encontrados nestas empresas, analisando criticamente, conforme o caso, cada problema.

O trabalho constitui-se de bibliografia e de entrevistas, sendo que os dados bibliográficos mostram teorias e conceitos a respeito do tema, buscando-se o que foi estudado em relação a este assunto, por outros autores, e que, posteriormente, seja confirmado com a pesquisa de campo, no caso, as entrevistas.

1.1 Tema

A visão das empresas incubadas acerca dos marketings promocionais.

1.2 Problema

As empresas incubadas encontram dificuldades em relação aos seus marketings promocionais?

1.3 Objetivo Geral

Identificar e relatar as dificuldades e os problemas que as empresas incubadas pela Casulo encontram para divulgar seus produtos e serviços.

1.4 Objetivos Específicos

1. Compreender e relatar os conceitos e as teorias relacionados ao marketing promocional e à incubação de empresas.
2. Identificar o processo de surgimento das empresas incubadas pela Casulo/UniCeub.
3. Mostrar o interesse da Casulo em incubar estas empresas.
4. Observar a forma de divulgação (marketing promocional) dos produtos/serviços das empresas incubadas.

1.5 Justificativa

Promover inovações e divulgar produtos e serviços para a sociedade é um desafio constante que as micro e pequenas empresas enfrentam atualmente. Este é um forte motivo para que algumas delas busquem ajuda, tornando-se incubadas.

Portanto, em razão da inexperiência de gestores em lidar com Marketing Promocional, busca-se, com este trabalho explicar como se utiliza este recurso nas empresas incubadas, atualmente, enfocando, principalmente, as incubadas pela Casulo, e assim, revelar se existem dificuldades nessa área e, se existem, quais são.

Desta forma, este trabalho é interessante para o UniCeub e suas incubadas, tendo em vista que o resultado deste estudo poderá vir a contribuir, de forma científica, com jovens gestores de empresas, no planejamento em relação ao mercado, de forma a obterem êxito na competitividade com outras organizações.

1.6 Resumo da Metodologia:

Segundo a taxonomia proposta pela Vergara (2000), esta pesquisa pode ser classificada quanto aos fins, como exploratória, uma vez que serão aprofundados os estudos das dificuldades das empresas incubadas, e destacados os meios como

bibliográfica, fazendo uso também da pesquisa de campo, tendo foco nas empresas incubadas pela Casulo.

São objetos de pesquisa, livros a respeito do assunto, além de necessária entrevista feita por pautas com a Casulo, e questionários abertos com perguntas fechadas direcionadas aos responsáveis pelas empresas incubadas, para posterior avaliação. Portanto, esta pesquisa pode ser classificada, também, quanto à natureza dos dados de análise, como qualitativa, não probabilística por tipicidade, pois o estudo será feito com todas as empresas atualmente incubadas.

Haverá o trabalho de cotejamento entre autores e, para conclusões, comparações entre a entrevista e os questionários.

2 METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho será explicitado como se realizarão as etapas das pesquisas, tanto bibliográficas como a pesquisa de campo e as classificações em que este estudo se enquadra.

2.1 Tipo de pesquisa

Segundo a taxonomia proposta por Vergara (2000), esta pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como exploratória, tendo em vista que serão aprofundadas as teorias a respeito incubação de empresas, identificando os problemas das empresas incubadas em relação à divulgação de seus produtos. Quanto aos meios, é classificada como pesquisa de campo e bibliográfica, uma vez que serão feitas visitas à Incubadora Casulo, tendo como foco as empresas incubadas da Casulo/UniCeub, além de serem utilizados livros, revistas acadêmicas, *sítes* reconhecidos e monografias de outros alunos.

2.2 Universo e amostra.

O universo desta pesquisa foi a Incubadora Casulo, que inclui seu responsável e incubados, sendo a população amostral deste trabalho de pesquisa constituído por sete empresas incubadas, portanto é determinado como não probabilística por tipicidade, uma vez que a pesquisa será feita com as empresas incubadas atualmente.

2.3 Seleção de sujeitos.

Os sujeitos da pesquisa serão os próprios incubados, que atualmente são nove, sendo que a pesquisa será realizada com sete, em razão de as outras duas empresas terem acabado de fechar contrato. Além da responsável pela Casulo/UniCeub.

2.4 Coleta de dados.

Utilizando as informações sugeridas por Vergara (2000), os dados sobre as empresas serão coletados por meio de questionários abertos, com doze perguntas abertas e duas fechadas, totalizando quatorze itens. O contato feito com as empresas

será via *email* como é proposto por Vergara e, caso haja necessidade, serão feitas visitas à Incubadora Casulo. A entrevista com a responsável pela incubadora acontecerá por meio de pautas, contendo quinze questões abertas e duas fechadas, sendo que o entrevistador selecionará os pontos certos a serem questionados.

O critério utilizado na definição das questões é baseado na necessidade de informações a serem coletadas, ou seja, serão feitas questões de acordo com as informações que se pretende obter.

2.5 Tratamento de dados.

Os dados que serão trabalhados passarão por análise comparativa, observando as respostas das empresas e da incubadora para que posteriormente sejam feitas comparações entre estas respostas e assim se chegar às conclusões.

2.6 Limitações da pesquisa.

Esta pesquisa limita-se ao estudo das empresas da Casulo dentro dos processos de criação e desenvolvimento das mesmas em relação ao seu marketing promocional. Portanto, não serão pesquisadas outras questões gerenciais das empresas Casulo. No entanto, uma forte limitação dessa pesquisa poderá ser a importância que cada empresa dará para a mesma, não havendo possibilidade de interferência na resposta das empresas. Portanto, ficará restrita ao que a empresa se propôs a responder.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Embasamento Teórico

3.1.1 História da Incubação

Antes de escrever a respeito de incubação de empresas, é importante saber a origem deste mecanismo, e, para tanto, é interessante contar um pouco da história das incubadoras de empresas.

Segundo a ANPROTEC, a história da incubação de empresas é recente, surgindo em 1959, no Estado de Nova Iorque – EUA, quando uma das fábricas da Massey Ferguson fechou suas portas, deixando um número enorme de desempregados nova iorquinos. Então Joseph Mancuso, comprador da fábrica, teve a idéia de sublocar seu espaço para pequenas empresas iniciantes que compartilhavam os equipamentos e serviços disponíveis. Além das instalações, ele resolveu adicionar um conjunto de serviços que seriam compartilhados por aquelas empresas, como secretaria, contabilidade, vendas, marketing, entre outros, o que reduziria o custo operacional de cada empresa ali instalada, além de aumentar a competitividade entre elas. Dentre as empresas que ali foram instaladas, uma das primeiras foi um aviário, o que deu ao prédio a designação de “incubadora”. Um pouco mais tarde, nos anos 70, na região do Vale do Silício – EUA, as incubadoras surgiram para incentivar o jovem universitário a disseminar suas inovações e a criar espírito empreendedor. Isso deu-lhes a oportunidade de iniciar suas empresas, junto com parcerias e infraestrutura adequada, com suporte gerencial, comunicacional, jurídico, administrativo e tecnológico para poderem amadurecer esses negócios que estavam apenas nascendo. A esse suporte deu-se o nome de “incubadoras de empresas”.

No Brasil, as primeiras incubadoras foram formadas a partir da década de 80, por iniciativa do presidente do CNPq, Professor Lynaldo Cavalcanti, que criou cinco fundações tecnológicas em Campina Grande (PB), Manaus (AM), São Carlos (SP), Porto Alegre (RS) e Florianópolis (SC).

Depois da implantação de ParqTec – Fundação Parque de Alta Tecnologia de São Carlos –, em dezembro de 1984, funcionou a primeira incubadora de empresas da América Latina, com quatro empresas incubadas, sendo que, nesta década, quatro

incubadoras foram constituídas no país: em São Paulo (SP), Campina Grande (PB), Florianópolis (SC) e Rio de Janeiro.

Apesar de elas terem sido inauguradas, só foram consolidadas depois do Seminário Internacional de Parques Tecnológicos, em 1987, que aconteceu no Rio de Janeiro. Nesse ano surgiu a ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançadas, que passou a representar todo empreendimento que utilizasse o processo de incubação para gerar inovação do Brasil. (ANPROTEC)

3.2 Conceitos

Faz-se necessário escrever a respeito de conceitos de marketing e acerca de incubação, porém, antes, vale registrar, simplificadamente, acerca de produtos e de serviços.

3.1.2 Produtos e Serviços

Segundo Paulo Nunes (knoow.net, 2009), Produto é um bem específico, com características tangíveis, ou seja, existência física, diferentemente de Serviço, que é intangível. (knoow.net). Também pode ser designado como o total produzido em determinada empresa, mas para este trabalho deve-se considerar a primeira definição.

De acordo com Wikipédia (2010), “produto é o resultado da produção, manufatura, fabricação ou industrialização física”. Serviço, a seu turno, é “a atividade de um ou mais indivíduos com a finalidade de satisfazer as necessidades individuais ou coletivas, reduzindo ou eliminando o trabalho destes em troca de remuneração”.

3.1.3 Empreendedorismo e Inovação

Empreendedor é corajoso, otimista, tem determinismo, perseverança, visão de futuro e potencial de saber enxergar e aproveitar as oportunidades. Ramos (2005, apud Silva, 2006, p.18)

Dolabela (1999, apud Silvia, 2006) “descreve o empreendedorismo como sendo um fenômeno cultural, isto é, empreendedores são formados pela influência do meio e convivência com outros, são formados pelos hábitos, práticas e valores das pessoas.”

Arquivar (2007) afirma que estes dois termos, apesar de serem bem parecidos, são bem diferentes. Enquanto o empreendedor não precisa ser necessariamente inovador, o inovador precisa ser empreendedor.

Bom exemplo é o de como determinada pessoa que investe em franquias de loja, ou qualquer outro tipo de negócio que depende de uma terceira pessoa ou de uma marca já firmada. Este é um empreendedor, mas não é inovador. É interessante ressaltar que isso não desonra ninguém, pelo contrário, ganha, pelo mérito de ter tido coragem e perseverança de se arriscar, além de ter comprometimento e esforço pessoal, e de demonstrar valores que um investidor necessita ter. É preciso ressaltar que investir em algo assim deixa a pessoa presa a padrões, à estética, ao comportamento e aos valores dos donos da empresa, não podendo fazer mudanças drásticas em seu negócio, pois a ideia já foi de alguém, só se está investindo na proposta que outro fez.

Mas isso oferece possibilidade, uma vez que se o empreendedor resolver conversar com outros donos da franquia, ele pode fazer um acordo e colocar ideia a proposta em prática, e, dessa forma sim, ele estará sendo inovador, mas dependendo dos outros para ter liberdade de inovar.

Desse modo é que se pode entender como os valores de um empreendedor são bem similares ao de um inovador. Exemplo disso é a necessidade que tem os dois de ganhar conhecimento e informação acerca de determinado assunto. Mas para aproveitar a imaginação e a criatividade precisam ter espírito livre e mente aberta a novidades. Porém, alguns inovadores param de buscar conhecimento quando atingem um nível esperado de satisfação com o trabalho, passando à fase de acomodação. Outros pensam que a inovação acaba em si mesmo. Neste sentido, quando o criador do medicamento contra HIV deixou de ter um lucro de 10.000%, e passou a ter somente 200%, os sócios não acharam mais o produto interessante. Observa-se que faltou empreendedorismo e sobrou inovação. (Arquivar, 2007)

Segundo Raupp e Beuren (2006), autores de um artigo da Revista de Administração, diante das constantes transformações do ambiente empresarial, o empreendedorismo passou a ser item relevante na competitividade das organizações,

principalmente nas incubadoras de empresas, que se preocupam nitidamente com todo o desenvolvimento das empresas incubadas.

As micro e pequenas empresas, muitas vezes não estão preparadas para a competitividade, justamente porque têm estrutura simplificada, comparada às outras empresas (médias e grandes), ainda mais porque, na maioria das vezes, não são gerenciadas por pessoas capacitadas adequadamente, geralmente sendo aquelas que não têm formação para assumir uma empresa, mesmo pequena. (ibidem, Raupp e Beuren, 2006)

3.1.4 Definições de Marketing

A American Marketing Association – AMA, define *marketing* como: “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”. (REIS, 2003 p.4). Mas essa é uma definição antiquada, uma vez que a nova concepção da AMA sobre *marketing* é a de que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos voltados para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes parceiros e sociedade em geral.” (apud slides administração mercadológica. AMA, 2007). A diferença crucial que pode ser notada entre as duas citações é a de que a primeira tem apenas o objetivo de satisfazer o consumidor, envolvendo todas as etapas de criação de um produto até a entrega ao consumidor final, como se fosse uma função própria. Já a segunda tem o objetivo de criar, para o consumidor, um valor que ele queria e do qual necessita, buscando, em cada grupo, o que não foi absorvido ainda e tenta atender essa demanda, o que acontece na descoberta de um novo produto.

Estas citações são bem diferentes da citação de Kotler, que define *marketing* como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”(Kotler, Philip. 2000, p.30). Dessa forma, pode-se pensar que *marketing* é algo mais social, que não tem controle, já que livre

negociação é quando as pessoas estipulam os preços que querem sem consultar o mercado, ou que não é feito somente pelas empresas.

Segundo Kotler (2000), como uma definição gerencial, o *marketing* é considerado como uma arte de vender produtos. Mas as pessoas se incomodam quando ouvem falar que vender não é o principal, mas somente a ponta de um *iceberg*. Então, Peter Drucker (apud Kotler Philip, 2000, p.30), afirma que a venda sempre será necessária, mas o mais importante é torná-la supérflua. O que tem de acontecer é obter um conhecimento tão profundo do cliente que o produto se adapte a ele e a venda aconteça naturalmente. É preciso deixar que o cliente fique pronto para comprar, depois é só disponibilizar o produto.

É preciso notar que tudo isto é diferente de administração de *marketing*, que é a “arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior ao cliente.” (apud kotler; keller, 2006).

3.1.5 Marketing Promocional

Em se tratando de Marketing Promocional, segundo a AMPRO – Associação de Marketing Promocional, pode-se definir Marketing Promocional como: *“Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização.”*. Para mostrar como este mercado está em ebulição, conforme informado no *síte* Mundo do Marketing, Alexis Thuller Pagliarini (sócio-diretor da Impact Marketing&Trade e Vice-Presidente de Relações Institucionais da AMPRO) mostra as seguintes informações: *“Estima-se que os investimentos no Marketing Promocional devem superar R\$ 23 Bilhões em 2007.”*, ou seja, este número está maior agora em 2010, já que se passaram três anos. *“O número de agências especializadas passou de 168, em 2006, para 220 em 2007”*, a concorrência também aumentou. *“Em pesquisa realizada pelo Ibope Solutions, sob encomenda da AMPRO, 68% dos decisores de Marketing declararam intenção de aumentar investimento em atividades do Marketing Promocional.”*, ou seja, não restam dúvidas que este mercado realmente cresce. (Mundo do Marketing)

Vale aqui ressaltar que existem três ferramentas estratégicas de comunicação entre quem vende e quem compra. São elas, a Propaganda, a Publicidade e o Marketing Promocional. Dentro do Marketing Promocional, existem ainda quatro tipos de ferramentas que interagem entre si: a Promoção de Vendas, o Merchandising, a Venda Pessoal e o Design. (Costa; Crescitelli, 2003, p 58)

As Promoções de Vendas são ações de estímulo à compra, usando-se da promessa e de algum benefício para o cliente, tem efeito de curta e pode chegar à média duração, o que fortalece a imagem do produto e leva a empresa a aumentar sua participação no mercado. Vários tipos de promoção de vendas podem ser utilizados: brindes, sorteios, concursos, vale-brindes, leve 3 pague 2, embalagens reaproveitáveis, descontos, bonificações por volume de compra, dentre outros. Esta, portanto, é uma estratégia do marketing promocional.

Segundo Ewerton Bussada (Super Meio e Mídia, 2010), o conceito mais aceito de Merchandising no *marketing* é de que são:

(...)Técnicas, ações ou qualquer material promocional utilizado em pontos-de-venda, que informam o consumidor e dão mais visibilidade a produtos, marcas ou serviços, influenciando na decisão de compra. Não se pode confundir Merchandising com promoção de vendas. O Merchandising está acima da promoção de vendas e a usa como ferramenta para efetivar sua estratégia (...). (Edward Bussada. Site Super Meio e Mídia)

O Merchandising acontece sempre que o produto ou seu nome aparece em algum lugar, exceto nas situações de propaganda (“forma de comunicação interpessoal, paga e assumida pelo anunciante, podendo atingir grande volume de pessoas no público visado, permitindo que um produto possa, rapidamente, tornar-se conhecido e aceito”) e publicidade (“estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, formando e fortalecendo a imagem da empresa e trazendo informações sobre o produto”). O que antes era chamado de Propaganda Alternativa, com o nome do produto ou da empresa, aparecendo em camisetas, toalhas, novelas, camisetas promocionais ou em faixa de rua, atualmente é chamado de Merchandising. Este é outro instrumento estratégico.

A Venda Pessoal, para alguns autores, não é uma estratégia de comunicação por ser uma ação de caráter comercial. Nesse caso, o vendedor interage diretamente com o comprador, tentando convencê-lo da compra.

Segundo (Costa; Crescitelli, 2003, p.60), o Design também não é uma estratégia de comunicação, apesar de poder ser usado em momentos específicos para aumentar a aceitação do produto, aumentar as vendas e até a imagem da empresa. Porém, é primordial na transmissão do conceito do produto, no qual se caracteriza formato, cor, embalagem, utilização e aplicabilidade e praticidade do produto.

Além de todos esses aspectos, Reinaldo Gonçalves (2006) declara que se pode investir em ferramentas como: feiras, lançamentos de produtos, programas de incentivo, promoções, ponto de venda, entre outros. Desses itens, o mais importante na cadeia mercadológica é o ponto de venda, justamente porque o impacto da propaganda é maior, além de existirem outros meios de comunicação nesse lugar, e que estão sempre presentes, alcançando o consumidor. Ponto de venda é o lugar onde o produto é vendido, que tanto pode ser uma loja, um quiosque ou qualquer outro lugar. Neste ponto de venda, deve-se investir em aspectos relevantes que podem torná-lo mais atrativo e convincente, utilizando, por exemplo, a *internet*, como canal interativo junto com *merchandising*, o que aumentará a oferta de itens e investirá no *merchandising* para que a marca não fique em segundo plano. Em relação ao *merchandising* no ponto de venda, existem alguns itens citados por Reinaldo Gonçalves (Marketing Br) que não podem passar despercebidos e devem ser usados como estratégia:

(...)Entrada da loja, cumprimento ao consumidor, informações passadas de forma pausada e clara, circulação interna, níveis de ruído, ponto focal, altura dos produtos, exposição, colocação dos cartazes (esses colocados tortos), altura média das pessoas (altura dos olhos), influência da cor utilizada (parede e piso), aspecto de limpeza, atendimento, processo de compra e venda, sinalização dos corredores, propaganda nos carrinhos, comunicados de promoções e ofertas(...). (Reinaldo Gonçalves. Site Marketing Br)

São apresentadas aqui algumas frases que Alexis Thuller Pagliarini citou no *site* Mundo do Marketing, a respeito do Marketing Promocional:

“-O setor está em ebulição e precisa se organizar.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-O consumidor está cansado de comunicação de interrupção. Ele quer comunicação de envolvimento, de engajamento.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-Envolver ao invés de falar.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-É preciso glamourizar o Marketing promocional.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-Estamos na era no micro-marketing para alcançar os macro-resultados.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-O viral é decorrente de uma boa idéia. E não o contrário.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-Precisamos considerar um 5º P do Marketing: O P de Participação.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-Consumidores, antes de tudo, são pessoas.” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-Surpreender Sempre!” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

“-É preciso acompanhar a tecnologia (móvel, web, conectividade total)” (Pagliarini, Mundo do Marketing)

3.1.6 Incubação

Fonseca e Kruglianskas (2000, *apud* Raupp e Beuren, 2006, p.420) dizem que, no final do século XX, as pequenas empresas passaram a ser a maioria das unidades de negócio existentes em todos os países do mundo, quaisquer fossem suas formas de desenvolvimento. Respondem por mais de 50% do total da produção e postos de trabalho. Mas apesar dessa importância toda na economia, essas pequenas e médias empresas apresentam debilidades como:

(...)Baixa intensidade de capital, capacidade de financiamento restrita, precariedade da função gerencial, baixa qualificação dos recursos humanos, precariedade da função tecnológica, falta de planejamento a longo prazo e pequeno poder de barganha com parceiros comerciais(...). (Fonseca e Kruglianskas, 2000, *apud* Raupp e Beuren, 2006, p.420)

Uma forma que os gestores dessas empresas usam para diminuir essas debilidades é se instalar em incubadoras de empresas, que “são ambientes dotados de capacidade técnica, gerencial, administrativa e de infra-estrutura para amparar o pequeno empreendedor. Elas disponibilizam espaço apropriado e condições efetivas para abrigar idéias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso.”

ANPROTEC (2006). Comparando com o que diz o site SEBRAE (no link Incubadora de empresas) de São Paulo:

(...)Uma incubadora é um ambiente especialmente planejado, baseado no empreendedorismo e que visa a difundir o conhecimento. Ela apóia projetos inovadores por meio de serviços especializados e consultorias que facilitam o seu desenvolvimento. Foram criadas com o objetivo de apoiar novos empreendimentos e projetos inovadores, oferecendo o ambiente necessário para o seu crescimento, ou seja, disponibilizam às micro e pequenas empresas serviços especializados, orientação e consultoria, espaço físico planejado, infra-estrutura técnica, administrativa, operacional, além de uma série de outros benefícios como a intermediação com instituições de ensino e pesquisa, órgãos governamentais e iniciativas privada(...). (Site SEBRAE SP – incubadoras de empresas).

Como visto, além de dar suporte gerencial em todos os aspectos, as incubadoras desenvolvem as características empreendedoras nos gestores dessas empresas incubadas. Justamente porque o mercado está exigindo cada vez mais características empreendedoras para buscar ainda mais inovações em produtos e serviços. Por isso, o empreendedorismo é característica fundamental no sucesso de uma empresa, e desenvolver esse potencial é indispensável.

Leciona Raupp e Beuren (2006), que para gerir com sucesso uma empresa, é requisito do empreendedor, conhecimentos diferenciados de cada etapa do ciclo de vida da empresa. Esses conhecimentos são técnicos, relacionados ao negócio e a conhecimentos em administração de empresas.

Dolabela (1999, apud, Silva, 2006, p.23), afirma que a principal causa de fracasso das novas empresas é a falta de preparo na hora de programar e implementar um negócio. E complementa mostrando que o percentual de fracasso de empresas graduadas é de 20%.

“Uma incubadora de empresas geralmente é mantida por entidades governamentais, universidades, grupos comunitários e entidades privadas.” Dolabela (1999, p.213, apud Silva, 2006, p.21).

3.1.7 Incubadora Casulo/UniCeub

Segundo UniCEUB (2010), a Casulo – Incubadora de Empresas do UniCeub é um programa que incentiva a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas tecnológicas ou de setores tradicionais por meio da formação complementar do empreendedor, nos aspectos técnicos e gerenciais, ajudando na inserção de empresas no mercado.

Desde 2003 a Casulo vem selecionando projetos que participam de seus processos seletivos, interessados em ser uma empresa incubada. Oferecendo propostas que estimulam criações de empreendimentos inovadores de ex-alunos, alunos, docentes e funcionários da Universidade, apoiando com uma infra-estrutura adequada e consultoria mercadológica.

A História da Casulo/Uniceub começou em 2003, com a agência de empreendedorismo, que já estava com a idéia da incubadora junto com a empresa júnior, que já existia, com o SEBRAE apoiando a implementação.

Atualmente nove empresas estão em processo de incubação na Casulo, sendo que duas acabaram de fechar contrato e sete foram graduadas.

A Incubadora Casulo/UniCeub se localiza no décimo segundo andar do campus de prática profissional e atendimento comunitário da universidade, no Setor Comercial Sul, Brasília-DF .

Sua Missão: “Viabilizar idéias inovadoras para empreendimentos de sucesso”.

Sua Visão: “Ser um centro de referência de apoio tecnológico e gerencial na geração e empresas criativas e negócios inovadores”.

Segundo Silvia, Larissa (2006), os serviços que a Casulo/UniCeub oferece às empresas incubadas são:

Infra-estrutura:

- Dez módulos individuais.
- Salas de reuniões.
- Auditórios.
- Laboratórios.

Benefícios:

- Assessoria e consultoria especializada
- Redes de relacionamentos
- Cursos e treinamentos para os envolvidos na incubação
- Convívio com outras empresas incubadas
- Redução de custos
- Divulgação de mídia.

Serviços Básicos:

- Secretaria
- Segurança
- Correio
- Internet e telefone.
- Recepção
- Laboratório de informática
- Limpeza
- Copa

Serviços Especializados:

- Orientação Financeira
- Orientação de Marketing
- Orientação Jurídica
- Serviços técnicos administrativos
- Capacitação por meio de cursos como: gestão de projetos, atendimento ao cliente, pesquisa de mercado, elaboração de planos de negócio, marketing, etc.

3.1.8 APRESENTAÇÃO DE DADOS E INTERPRETAÇÕES

3.1.8.1 Dados

De acordo com a pesquisa de campo realizada na Incubadora Casulo e com a sua representante, os dados coletados são os abaixo descritos.

No momento, nove empresas estão sendo incubadas, porém, foram utilizadas sete para este estudo, tendo em vista que as outras duas acabaram de fechar contrato e não tem condições de serem avaliadas.

No Gráfico pizza estão representados os ramos de atuação de cada empresa dentro da incubadora:

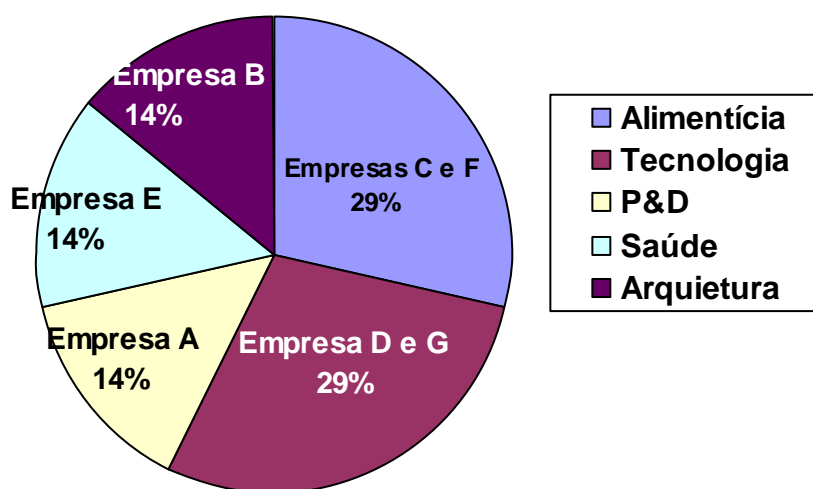


Figura 1. Criação Própria segundo dados coletados na pesquisa;

Como se pode observar neste gráfico, em relação ao ramo de atuação, de 100% das empresas incubadas, as empresas C e F correspondem, juntas, a (29%) vinte e nove por cento dentre as que trabalham na área alimentícia, sendo que a C trabalha com a produção, compra, venda, distribuição e exportação de cogumelos e seus derivados. E a empresa F não especificou com o que trabalha. As empresas D e G ocupam também vinte e nove (29%) por cento do ramo de tecnologia. As empresas A, E e B correspondem a quatorze (14%) por cento cada uma do ramo de pesquisa e desenvolvimento, saúde e arquitetura e interiores, respectivamente.

Idade de cada empresa:

Empresa B – Aproximadamente 1 ano

Empresa E – Desde Agosto de 2006, ou seja, quase 4 anos.

Empresa C – Fundada em 2002, aproximadamente 8 anos.

Empresa F – 1 ano

Empresa D – 7 meses, com 5 anos de atuação

Empresa A - Menos de 12 meses

Empresa G – 10 meses

De acordo com a entrevista feita com a responsável pela incubadora, não há como saber, exatamente, o tempo médio que as empresas costumam ficar incubadas, por ser uma questão bem relativa, ou seja, não tem regularidade em relação a isso.

Quanto à utilização do Marketing Promocional e às dificuldades em relação a esta utilização, os dados pesquisados obtiveram como resposta:

	Utilizam	Dificuldades na utilização
Empresa A	Não	-
Empresa B	Sim	Não
Empresa C	Sim	Sim
Empresa D	Não	-
Empresa E	Não	-
Empresa F	Não	-
Empresa G	Não	-
100%	28,5714% sim	14,2857% sim

Figura 2. Fonte: Dados da pesquisa. Tabela de criação própria referente à utilização ou não de Marketing Promocional.

3.1.8.2 Interpretação dos dados.

Um dos objetivos específicos deste trabalho de pesquisa era identificar o interesse do UniCeub em incubar empresas. Assim, de acordo com o relato da responsável pela incubadora, sendo o UniCeub uma instituição de ensino superior que fornece o máximo de conhecimento para a graduação de seus alunos e estimula-os a colocar em prática o que se aprende em sala de aula, o mais sensato é dar a base para

que estes alunos possam ter onde colocar em prática seus conhecimentos. Sabendo que muitos têm o sonho de ter o próprio negócio, o UniCeub proporciona estrutura capaz de dar suporte necessário quando o que ele pretende é colocar em prática seus conhecimentos. O Prédio de Atendimento Comunitário do UniCeub, localizado no setor comercial, é o local mais adequado para este tipo de prática, sobretudo com a Casulo, onde os alunos podem aproximar-se da realização deste sonho de ser proprietário de uma empresa, durante ou depois da graduação.

De acordo com o edital fornecido pela Casulo, o processo de incubação de uma empresa é bem simples: lança-se o edital, a empresa (aluno interessado no caso) se inscreve preenchendo um formulário, devendo atender todos os pré-requisitos exigidos no edital. Em seguida, se for o caso, é selecionada e, a partir daí, passa a ser incubada, ocupando uma das salas fornecidas pela Casulo.

Conforme os dados coletados na entrevista com a responsável pela incubadora, a Casulo aplica o Marketing Promocional em suas empresas incubadas, porém, os resultados são divergentes já que apenas 28,5714% das empresas dizem utilizar tal recurso. Além disso, a pesquisa mostra que apesar de algumas empresas utilizarem tal recurso, não sabem o que é Marketing Promocional. Justamente pelo fato de citarem a forma de divulgação de sua empresa sem saber que essa forma é um instrumento de Marketing Promocional.

As empresas que dizem não utilizar o marketing promocional constam da tabela abaixo, mostrando quem pretende aplicar.

	Pretende aplicar
Empresa A	Não
Empresa D	Sim
Empresa E	Sim
Empresa F	Sim
Empresa G	Sim

Figura 3. Fonte: Dados da pesquisa. Criação própria.

De todas as empresas que afirmam não utilizar, apenas a empresa A não pretende utilizar. Dentre as outras ela é a única que diz não utilizar todos os recurso da Casulo para se fortalecer, pelo menos em relação ao Marketing Promocional. E justifica que para divulgar seus produtos e sua imagem faz apenas apresentações pessoais a

potenciais clientes. O que é contraditório, pois apresentações a clientes é uma forma de venda pessoal, que é um instrumento do Marketing Promocional, já que ocorre a interação entre vendedor e comprador, como afirma Costa e Crescitelli (2003, p.60). Então se pode afirmar que a empresa usa sem saber o que é.

Dentre às outras empresas que afirmam não utilizar esse recurso (mesmo utilizando), mas pretendem investir futuramente, argumentam acerca de seus planos. A empresa D tem planos de segmentar os clientes por tamanho, faturamento, tipo de negócio, etc, e trabalhar soluções para atender a esses segmentos. Para divulgar seus produtos e sua imagem faz uso de *folders*, cartões e a internet. Já empresa E diz que pretende utilizar esse tipo de *marketing* quando houver recursos, mas atualmente faz coberturas fotográficas de eventos e redes sociais na internet para divulgar seus produtos e sua imagem. A empresa F pensa em planejar a criação e a execução de um plano de *marketing*, mas atualmente divulga sua imagem utilizando os rótulos e a internet. A empresa G, por sua vez, apesar de não adotar nenhuma ação no momento, pretende fazer parcerias com instituições mais fortes para fortalecer sua imagem, e ainda oferecer, em futuro próximo, vantagens como descontos, facilidades de pagamentos, brindes e outros, para pesquisadores, que são seu público-alvo.

As empresas D, E e F, ao afirmarem que não utilizam o Marketing Promocional, se equivocam, pois as formas de divulgação que utilizam são instrumentos desse tipo de marketing. No caso da empresa D, faz-se a utilização de merchandising, pois ao fazer sua divulgação com *folders*, cartões e *internet*, estão usando o nome de sua marca, ou empresa. O mesmo ocorre com a empresa F, pois os rótulos de seus produtos tem seu nome, além da *internet*, onde o nome aparece, isso é merchandising. A empresa E, já que faz uso da internet para se divulgar, seu nome aparece, isso é merchandising.

A Casulo/UniCeub revela que o Marketing Promocional é o item mais relevante, portanto é o serviço que tenta disponibilizar com maior retorno pois tem a facilidade de fazer divulgações pelos próprios meios do UniCeub.

Abaixo segue uma tabela que indica a opinião de cada empresa a propósito da forma de influência da Casulo, mostrando o que a empresa sabe quanto à ajuda que a Casulo oferece e a influência que a incubadora teve ou tem nessa área.

	Sobre o que a Casulo Oferece.	Qual a influência da Casulo?
Empresa A	Não usam a Casulo para divulgação.	Nenhuma.
Empresa B	Pagou parte da mensalidade com consultoria, fornece meios de conhecimento sobre o assunto. Empresa satisfeita.	Indicou profissionais que auxiliam atualmente.
Empresa C	Apoio fundamental desde imagem do produto até divulgação em meios de comunicação.	Decisiva, superando dificuldades.
Empresa D	Ajuda da divulgação, mas não diretamente dos produtos. Importante a ponte entre empresa e mercado, networking.	(Não foi comentado)
Empresa E	Não se sabe	Nenhuma
Empresa F	Divulga a empresa em material publicitário. Pode melhorar.	(Não foi comentado)
Empresa G	Consultores para orientar sobre o mercado. Não há ação específica de MKT Promocional. A função da Casulo é orientar e prestar consultoria, mas seria interessante a Casulo adotar MKT Promocional.	Fortalece direta e indiretamente a imagem da empresa, o que fortalece e induz a utilização do MKT Promocional.

Figura 4. Fonte: Dados da pesquisa. Por criação própria.

A atuação da Casulo/UniCeub no marketing de cada empresa é semelhante: usa-se material impresso para a publicidade, que é desembolsado por cada empresa, em média, de três mil reais por mês. As outras mídias como jornal, TV e rádio, são via UniCeub, e, nesse caso, a incubadora não tem acesso. A Casulo faz a divulgação das empresas como um todo, dando orientação como um plano de comunicação. A divulgação não é diferenciada de acordo com o tempo de incubação, apenas de acordo com o que a empresa gera com os produtos, ou seja, quando há um lançamento ou inovação. Dessa forma, a Casulo divulga, igualmente, a imagem de cada empresa.

Foi perguntado à Casulo a importância que cada empresa dá ao *marketing*, obtendo-se como resposta que acha isto o mais importante dentro do pacote que é oferecido, uma vez que é a imagem das próprias empresas que está em jogo. Essa resposta diverge um pouco do que as empresas responderam nos questionários de entrevista, pois em outra pergunta a respeito do conhecimento da empresa quanto ao mercado atual em relação ao marketing promocional as respostas foram as mais variadas possíveis. A empresa A afirma que não atua nesse mercado e não trabalha com marketing promocional, então foi entendido que eles não fazem nenhum tipo de *marketing*. A empresa G, apesar de não trabalhar com a ferramenta, diz que o mercado atual dessa área é bem desenvolvido, além de ser uma ótima ferramenta e bem vista no mercado. A empresa F afirma não saber muito a respeito do mercado atual e não utilizar essa ferramenta ainda. A empresa E respondeu que não tem nenhuma posição em razão de sua falta de conhecimento em relação à questão. Não trabalha com isso porque ainda é uma empresa pequena e com poucos recursos. A empresa B, por sua vez, afirma que leva muito em consideração uma boa propaganda e por isso um bom *marketing* pode alavancar uma empresa. Essa empresa já trabalha seu *marketing* e, por isso, contratou uma consultora especializada no foco da empresa, que é sustentabilidade, para mais ajudar. A empresa C acha que o mercado atual é totalmente dependente do marketing promocional e da junção de outras formas de *marketing*, por isso a empresa trabalha em conjunto com os parceiros UniCeub e Embrapa. A empresa D ainda não tem algo concreto a responder quanto a essa questão e diz que ainda não trabalha seu marketing promocional.

Segue abaixo um quadro comparativo da opinião das empresas sobre o mercado atual em relação a esse assunto com a sua atuação nessa área e com a idade das empresas.

	Idade da empresa.	Opinião sobre o mercado.	Atuação.
Empresa A	Menos de doze meses.	Não atuam no mercado.	Não trabalha.
Empresa D	Sete meses, atuando a cinco.	Não tem nada concreto.	Ainda não trabalha.
Empresa B	Aproximadamente um ano.	Leva em consideração boa propaganda. Pode alavancar uma empresa.	Consultora especializada para ajudar.
Empresa C	Aproximadamente oito anos.	Totalmente dependente do MKT promocional e junção de outras formas de MKT.	Em conjunto com parceiros Uniceub e Embrapa.
Empresa G	Dez meses.	Bem desenvolvido. Ótima ferramenta e bem vista no mercado.	Não trabalha.
Empresa E	Quase quatro anos.	Sem posição, falta de conhecimento sobre a questão.	Não trabalha. Empresa pequena com poucos recursos.
Empresa F	Um ano.	Não sabe muito a respeito.	Não trabalha.

Figura 5. Fonte: Dados da pesquisa. Por criação própria.

Existem empresas que relataram casos de erros e acertos em relação ao marketing promocional, como relata o quadro abaixo:

	Erros	Acertos
Empresa A	-	-
Empresa B	Contratação de uma empresa de arte visual e mídia sem experiência e que gerou atrasos para a empresa.	Posterior contratação de profissionais.
Empresa F	-	-
Empresa E	Ter feito questionário com ficha de inscrição sem dar brinde. Retorno pequeno.	Panfletos entregues no momento de tirar fotos nos eventos.
Empresa D	-	-
Empresa C	Promover produtos sem estratégias de distribuição.	Buscar ajuda com especialistas da Casulo.
Empresa G	-	-

Figura 6. Fonte: Dados da pesquisa. Por criação própria.

Segundo as últimas questões de entrevista com a responsável pela incubadora, a Casulo não tem dados referentes às empresas que estão dando certo ou não. Não existindo dados específicos sobre cada empresa.

Em relação aos erros e acertos da Casulo referente às empresas, a incubadora não acha que teve erros consideráveis, apenas em relação à quantidade de material impresso, ou seja, material para divulgação, com erros para mais ou para menos.

Em relação aos acertos, o objetivo de conseguir vender as idéias das empresas e os parceiros comprarem foi conquistado, o que pode ser visto em revistas como “Pequenas empresas grandes negócios”, “Revista Época”, e o “SEBRAE”. Depois destas conquistas, colheram-se frutos por muito tempo. O bom negócio é que essa consista de mídia não foi paga, foi feita em parcerias. No caso do SEBRAE, a Casulo atinge a meta deles e em contrapartida há divulgação.

Quanto à última questão de empreendedorismo e de inovação, foi perguntado a todos os responsáveis pelas empresas se eles se consideram empreendedores e inovadores, ao que se posicionaram com uma resposta positiva. Em razão destas afirmativas, vale ressaltar, então, a posição de todas elas. A empresa E posicionou-se apenas com um sim, afirmando que é por motivos pessoais, ou seja, não se defendeu. A empresa A afirmou que pelo próprio ramo de atuação da empresa já se considera empreendedor e inovador; a D dá uma resposta positiva, mas não soube se defender, sendo que para justificar sua resposta, simplesmente conceituou as duas características. A empresa F afirma suas duas características apenas pelo fato de colocar no mercado produtos alimentícios orgânicos, ou seja, sua resposta não foi convincente; a C diz ser um aprendiz de empreendedor, colocando no mercado uma linha de produtos inovadores, para serem transformados em negócio. A empresa G posicionou-se que por introduzir no mercado, em uma área saturada, um serviço especializado inovador, cuja concorrência é baixa e de grande demanda, considera-se empreendedora e inovadora, o que é convincente. E por último, a B afirma que por trabalhar em uma área extremamente complicada e pouco explorada, que é arquitetura sustentável e que será cada vez mais importante e exigida, considera-se empreendedora e inovadora.

A maioria das respostas foi parecida, consideram-se empreendedores devido ao fato de terem tido uma idéia e aberto uma empresa para colocá-la em prática. E inovadores pelo fato de terem colocado uma idéia nova no mercado. Em vista de existem inúmeras empresas no Brasil e no Mundo, inovação é uma questão complicada, justamente por ser algo totalmente novo. E essas empresas em sua maioria colocaram no mercado algo que é parecido com outras, porém algo mais específico.

A Casulo, em última reflexão, afirma que existem dificuldades em relação ao Marketing Promocional, como dificuldades financeiras e falta de retorno por parte do cliente.

4 CONCLUSÕES

Aplicados os instrumentos de coleta de dados e feitas análises dessas informações, obteve-se resultados permissíveis de conclusão.

No que tange ao empreendedorismo e à inovação, todas as empresas afirmaram que têm as duas características, porém das sete, apenas as empresas C, G e B deram justificativas convincentes. A empresas E e A não argumentaram adequadamente. A primeira não quis esclarecer os motivos devidamente, e a segunda entende que apenas pelo ramo de atuação se considera empreendedora e inovadora. A empresa F, ao afirmar que são inovadores por empreender, não convenceu. Portanto, deixa-se claro que apenas três empresas souberam colocar-se a respeito do assunto e parecem ter conhecimento do mercado.

Comparando a idade de cada empresa com sua atuação no marketing promocional e sua opinião em relação ao mercado atual, pode-se concluir que de todas as empresas com até um ano de vida, apenas a B encontra-se à frente na utilização desse recurso, pois sabe a respeito, tem opinião formada e utiliza a ferramenta. A empresa G, a seu turno, sabe e tem opinião formada a respeito, mas ainda não utiliza o recurso do marketing promocional.

Das outras com vários anos de vida, apenas a C utiliza a ferramenta e tem opinião formada. A empresa E apesar de trabalhar, mas não saber que trabalha, e não tem opinião formada, por esse motivo, pode-se considerar atrasada em relação a isso, já que o que faz para divulgar seu produto não parece ser suficiente.

Quando uma empresa com alguns consideráveis anos de vida não utiliza o marketing promocional, ela está correndo o risco de perder seu lugar no mercado, pois segundo Catherine Chetwynd (B2B Marketing Online) as empresas não necessitam de grandes valores no orçamento para executar uma boa promoção.

Gill Thorpe, membro do conselho do BPMA e diretor de O Team Sourcing, explica que “as promoções não têm de ser enormes, podem ser feitas em números limitados”, ou seja, em doses homeopáticas, dependendo apenas do produto ou do mercado.

Quanto à comparação do pensamento da Casulo em relação ao que as empresas pensam, existem divergências, pois foi notado que apenas três delas têm

algum entendimento em relação ao assunto. São a B, a C, e a G, porém, apenas as duas primeiras dizem utilizar a ferramenta; as outras quatro não sabem a respeito do assunto ou não quiseram comentar. Isso significa que as empresas não estão levando tanto em consideração o conceito de marketing promocional, enquanto a Casulo acha que é o mais relevante, tentando disponibilizá-lo para obter maior retorno.

Em relação aos erros e aos acertos das empresas, não são tão relevantes, pois foram notados apenas três erros, um cada empresa, para os quais duas encontraram solução. As empresas foram a B, que usou profissionais que atrapalharam funcionamento da empresa, mas posteriormente foi solucionado com profissionais especializados e a C que promoveu produtos sem pensar na distribuição, mas buscou ajuda da Casulo. A empresa E, considerada exceção, que fez questionários com ficha de inscrição sem brindes, não obtendo retorno, mas posteriormente acertou na questão de entregar panfletos no momento de tirar fotos em eventos.

Apenas três empresas, ou seja, 42,86% delas podem saber o que seria marketing promocional, visto que tenham alguma informação sobre o mercado nesse sentido, mas ainda é um número baixo, o que demonstra que a Casulo talvez não esteja orientando profundamente a respeito do assunto, e que apesar de as empresas, em sua maioria, serem jovens, já poderiam estar aplicando essa ferramenta mais intensamente do que aplicam hoje para alavancar seus negócios.

Em relação ao modo como as empresas fazem suas divulgações, ou seja, Marketing Promocional, a D faz uso de *folders*, cartões e internet. A empresa E faz coberturas fotográficas de eventos e participa de redes sociais na internet. A empresa F divulga utilizando os rótulos de seus produtos, como foi interpretado, e a internet. A empresa B contrata serviços terceirizados para ajudar, mas não especificou como. A empresa C pede ajuda aos parceiros Uniceub e Embrapa para que façam a divulgação dos produtos na mídia. A empresa A faz apresentações pessoal a potenciais clientes. A empresa G é a única que se manifestou afirmando que atualmente não faz nenhum tipo de divulgação.

Apesar de as empresas em sua maioria, afirmarem que não fazem Marketing Promocional, as formas que elas usam para divulgação são sim instrumentos para esse tipo de marketing. O que revela que elas não sabem o verdadeiro conceito desse tema.

Dessa forma, pode-se dizer que o último objetivo foi atingido de acordo com o que as empresas se manifestaram.

A Casulo, por sua vez, afirma que sente dificuldades financeiras em relação ao retorno do investimento por parte dos clientes.

Nessa pesquisa foi identificada apenas uma empresa que sabe o conceito do tema, utiliza e diz ter dificuldades na divulgação de produtos e serviços, a empresa C, que são dificuldades em relação aos recursos financeiros e a internalização do tema na equipe de trabalho.

Mas concluindo, não se pode avaliar as dificuldades, pois as empresas não conhecem o que é Marketing Promocional. O que as empresas dizem utilizar para fazer suas divulgações já são as próprias ferramentas desse tipo de marketing. Assim, deixa-se claro que as empresas, apesar de utilizarem a ferramenta, não sabem o que é. Então, como não sabem o que seja Marketing Promocional, também não sabem expor verdadeiramente suas dificuldades.

Não foi notado tanto interesse das empresas em responder as questões, havendo certa demora nas respostas. Pressupõe-se que talvez não quisessem perder tempo respondendo questões enquanto poderiam estar ganhando clientes. A dificuldade existiu, pois essas empresas podem pensar que não têm nada a ganhar respondendo essas questões, conforme inferiu a responsável pela incubadora.

Em vista de todo o exposto, tem-se, neste trabalho de pesquisa a resposta de que as atuais empresas incubadas, em sua maioria, não estão muito bem preparadas para a concorrência do mercado. Justamente pelo fato de não saberem o que é Marketing Promocional, apesar de utilizarem esse recurso.

Pode-se afirmar então, que os objetivos específicos deste trabalho foram alcançados. Os conceitos foram compreendidos e relatados, o processo do surgimento das empresas incubadas foi identificado, além do interesse do UniCeub e das formas de divulgação que cada empresa adota foi relatado. As dificuldades, porém, não puderam ser avaliadas devido à falta de conhecimento das empresas sobre o tema.

Existiram dificuldades nesta pesquisa, pois foi difícil entrar em contato com algumas empresas, e outras demoraram a responder. Além da falta de interesse das empresas para participar da pesquisa, justamente pela demora no retorno.

Recomenda-se que a Casulo invista com mais abrangência na idéia do marketing promocional em suas empresas incubadas, fazendo com que elas entendam do assunto e reconheçam ser esta ferramenta de grande utilidade para alavancar a empresa no mercado.

Referências:

AMPRO – Associação de Marketing Promocional. **Marketing Promocional**. Disponível em: <
http://www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional/ >. Acessado em: 5 abr. 2010.

ANPROTEC - **Associação Nacional de Entidades Promotoras e Empreendimentos Inovadores**. Disponível em:
 <<http://www.anprotec.org.br/publicacaoconheca.php?idpublicacao=79>>.
 Acessado em 19 abr. 2010.

Arquivar. **Inovação e Empreendedorismo**, 2007. Disponível em: <
http://www.arquivar.com.br/espaco_profissional/noticias/dicas-e-noticias-franquias/inovacao-e-empreendedorismo >. Acessado em 2 mai. 2010.

Bussada, Ewerton. Merchandising. **Super meio e mídia, o poder da comunicação**. Disponível em:
 <<http://www.ciaem.org.br/revistamm.qps/IBframe?OpenFrameSet&Frame=Body&Src=%2Frevistamm.qps%2FRef%2FRHSR-6PTUAY%3FEditDocument%26AutoFramed>> . Acessado em 2 jun.2010.

Chetwynd, Catherine. B2B Marketing Online. **Marketing promocional: autopromoção**. Disponível em: www.b2bm.biz/Features/Promotional-marketing-Self-promotion/. Acessado em 24 mai.2010.

Costa, Antonio R; Crescitelli, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos: Planejamento, Implementação, Controle**. São Paulo. Editora Atlas, 2003.

Gonçalves, Reinaldo, 2006. Marketing Br. Marketing, artigos e informações sobre marketing. **Marketing promocional não pode passar despercebido.** Disponível em: <
[HTTP://marketingbr.blogspot.com/2006/08/marketing-promocional-no-pode-passar.html](http://marketingbr.blogspot.com/2006/08/marketing-promocional-no-pode-passar.html) >. Acessado em 26 mai 2010.

Kotler, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Nunes, Paulo. Conceito de Produto. **Ciências econômicas e empresariais.** 2009. Disponível em:<<http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/produto.htm#vermais> >. Acessado em 31 mar.2010

Pagliarini, Alexis Thuller. Mundo do Marketing. **Todos os ângulos do marketing promocional.** 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,2018,todos-os-angulos-do-marketing-promocional.htm>> Acessado em: 5 abr. 2010.

Raupp, Fabiano Mayry; Beuren, Ilse Maria. Revista de Administração. **O suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas.** São Paulo, v.41, n4, p.419-430, out./nov./dez. 2006

Reis, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado.** – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SEBRAE. São Paulo. Disponível em:
<http://www.sebraesp.com.br/empresas_rede/inovacao_tecnologia/incubadora_empresa>. Acessado em 19 abr. 2010

Silva, Larissa Moraes de S. F. **O poder da marca: o caso das empresas encubadas**. Centro Universitário de Brasília. 2006. Monografia (Graduação).

Slides de Administração Mercadológica – **Marketing Estratégico Parte I**.
Profa. Carla Borges

Uniceub. **Incubadoras de Empresas**, 2010. Disponível em: <
http://www.uniceub.br/empreendedorismo/casulo/emp040_casulo.aspx >.
Acessado em 3 mai. 2010.

Vergara, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo. Ed. Atlas. 2000. 3 ed.

Wikipédia. **Produtos e serviços**. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Produtos_e_servi%C3%A7os >. Acesso em: 2 jun. 2010.

Apêndice 1

Questionário para as empresas incubadas.

Estas questões são referentes às empresas incubadas da Casulo/UniCeub, e tem como objetivo identificar quais são as dificuldades em relação ao seu Marketing Promocional, se houver. Estas questões ficarão sob responsabilidade de Raquel Vieira dos Santos.

Maio de 2010.

1. Nome da empresa:
2. Por que do nome da empresa?
3. Qual o ramo de atuação?
4. Qual seu tempo de vida?

Sabendo-se que Marketing Promocional é uma atividade do marketing voltada para produtos, serviços e marcas, buscando, através do relacionamento com seu público-alvo, conquistar os objetivos estratégicos para a construção de uma marca, vendas e fidelização. Responda as questões abaixo:

5. A empresa aplica o Marketing Promocional?

() Sim () Não

Se Não, responde abaixo:

A empresa pretende aplicar o Marketing Promocional?

Quais são seus planos para isso?

O que faz para divulgar seus produtos e sua imagem?

6. A empresa tem dificuldades com o Marketing Promocional?

() Sim () Não

Se Sim:

Quais são?

7. O que a empresa acha do mercado atual em relação ao Marketing Promocional?
8. Como a empresa trabalha seu Marketing Promocional?
9. Em média, qual o gasto mensal da empresa com esse recurso?
10. O que a Casulo oferece para ajudar nessa área? O que a empresa acha disso?
11. Quais foram os erros que a empresa já cometeu em relação ao Marketing Promocional?
12. Qual o maior acerto?
13. Qual a influência que a Casulo teve no Marketing Promocional da empresa?
14. O responsável pela empresa se considera um empreendedor? E inovador? Por quê?

Apêndice 2

Entrevista com o responsável pela Incubadora Casulo.

Estas questões são referentes à Incubadora Casulo/UniCeub, e tem como objetivo identificar quais são as dificuldades de suas empresas incubadas, se houver, em relação ao assunto Marketing Promocional. Esta entrevista ficará sob responsabilidade de Raquel Vieira dos Santos.

Perguntas Direcionadas à representante da Incubadora Casulo/UniCeub: 3 de Abril de 2010

1. Qual a história da Casulo?
2. Qual a proposta que a Casulo oferece á alguém que quer incubar uma empresa?
Tem no site
3. Qual o interesse da Casulo/Uniceub em incubar empresas?
4. Em média, quanto tempo essas empresas costumam ficar incubadas?
5. Quantas empresas estão sendo incubadas pela Casulo no momento?
6. Como é o processo de incubação de cada empresa?

Sabendo-se que Marketing Promocional é uma atividade do marketing voltada para produtos, serviços e marcas, buscando, através do relacionamento com seu público-alvo, conquistar os objetivos estratégicos para a construção de uma marca, vendas e fidelização. Responda as questões abaixo:

7. Existe aplicação do Marketing Promocional nas empresas incubadas?

() Sim () Não

Se Não, responda abaixo:

A Casulo pretende aplicar o marketing promocional em suas empresas incubadas?

Quais são os planos para essa idéia?

O que faz para divulgar seus produtos e sua imagem?

8. Existem dificuldades com relação ao Marketing Promocional?

() Sim () Não

Se Sim, responda:

Quais as dificuldades que a Casulo encontram em relação ao Marketing Promocional das empresas incubadas?

9. Qual a posição e pensamento da Casulo em relação ao Marketing Promocional feito em suas incubadas?

10. Qual a atuação da Casulo no Marketing Promocional de cada uma delas?

11. O Marketing Promocional é diferenciado de acordo com o tempo de incubação?

() Sim () Não

Se Sim, responda:

12. Como é diferenciado o marketing promocional de acordo com o tempo de incubação de cada uma?

13. Em média, qual o gasto mensal de cada empresa com Marketing Promocional?

14. Qual a importância que cada empresa dá ao marketing?

15. Quais empresas estão dando certo e quais não deram?

16. Quais foram os erros que a incubadora já cometeu em relação á esse assunto?
Se cometeu erros, o que fez para consertar e quais foram os resultados?

17. Quais foram às decisões que fizeram mais sucesso no mercado?